

PATRÍCIA CARVALHO BARRETO

**A IMAGEM DO CANDIDATO A UM CARGO POLÍTICO SOB O
PONTO DE VISTA DO MARKETING**

Monografia entregue ao Curso de Especialização em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná, como um dos requisitos para a obtenção do título de especialista em Marketing.

Prof. Orientador: Dr. Zaki Akel Sobrinho.

CURITIBA

2006

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	01
1.1 OBJETIVOS	01
1.1.1 Objetivo Geral	01
1.1.2 Objetivos Específicos	01
1.2 JUSTIFICATIVA	02
1.3 METODOLOGIA	03
2 REVISÃO DA LITERATURA	05
2.1 MARKETING DE PRODUTOS	05
2.1.1 Conceitos	05
2.1.2 Produto	08
2.1.3 Estratégia	09
2.1.4 Segmentação e Posicionamento	10
2.1.5 A Pesquisa de Marketing	14
2.1.6 Composto Promocional	15
3 MARKETING POLÍTICO	20
3.1 CONCEITOS	20
3.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING POLÍTICO	21
3.3 COMPOSTO DO MARKETING POLÍTICO	22
3.3.1 A Propaganda	23
3.3.2 Relações Públicas	25
3.3.3 Os Comícios	26
3.3.4 Debates	26
3.3.5 Eventos Especiais	27
3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO	27
3.5 SEGMENTAÇÃO OU POSICIONAMENTO	31
4 RELATOS DOS CASES	33
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	39
REFERÊNCIAS	41
ANEXOS	43

1 INTRODUÇÃO

O marketing tem se destacado como ferramenta indispensável ao mercado de produtos e serviços, devido principalmente à concorrência acirrada. Nos últimos anos, mais precisamente desde a reabertura da democracia no Brasil, tem sido utilizado também, nas campanhas políticas, ganhando força a cada nova campanha e se tornado poderoso nesse processo. Isso também é devido à enorme concorrência que, como os produtos, os candidatos enfrentam.

Na intenção de desenvolver um trabalho comparativo, este trabalho apresenta as principais características do marketing comercial e do marketing político. As semelhanças são muitas, mas mais importantes são as diferenças.

Caracterizando-se mais como o marketing de serviços o marketing político tem lançado mão de estratégias que incluem a imagem do candidato, suas propostas mas principalmente da publicidade para formar tal imagem, repassando valores que mais parecem produtos.

Conforme explica Santos (2000), embora tenha surgido em meados do século passado, a prática do marketing é muito antiga, tendo surgido quando o homem começou a trocar mercadorias entre si. Em sua evolução foi apoderado pelo processo político tornando-se então, a principal ferramenta para eleger um candidato.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Promover conhecimento sobre as estratégias de marketing utilizadas em campanhas políticas, comparando-as com campanhas de produtos.

1.1.2 Objetivos Específicos

- A) Identificar as atividades de uma campanha publicitária para um candidato a um cargo político;
- B) identificar as atividades de uma campanha publicitária para o lançamento de um produto;

- C) estabelecer uma comparação entre uma campanha publicitária da venda de um produto e da candidatura de uma pessoa a um cargo político;
- D) concluir os estudos fazendo uma triangulação entre as referências teóricas, o material coletado e a experiência do pesquisador.

1.2 JUSTIFICATIVA

A formação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda deu a esta acadêmica uma certa vivência em técnicas de venda de produtos ao mesmo tempo em que despertou sua curiosidade sobre o tema. A oportunidade desta pós-graduação vem possibilitar a comparação entre a venda de um produto qualquer e uma campanha de um candidato a um cargo político, usando os canais de comunicação.

No entanto, o mais importante aspecto da escolha deste tema é a simples verificação do comportamento dos políticos em campanha, que se portam como se fossem produtos à venda. Cada um tem seus trunfos e variações para levar o consumidor/eleitor a favorecê-lo ao invés de optar pelo seu concorrente/disputante. Cada um empunha uma bandeira procurando demonstrar sua “qualidade”, garantindo uma futura performance que irá garantir a “validade” do “produto”. Nenhum outro concorrente/disputante se preocupará tanto com o conteúdo do seu projeto de governo quanto ele. Assim, a campanha é produzida como se o candidato fosse um produto a ser vendido pelo melhor preço, nesse caso, o voto do eleitor/consumidor. Na campanha utilizam-se argumentos que ressaltem qualidades do candidato, voltadas para problemas comuns do dia-a-dia dos cidadãos.

Da mesma forma que as novidades do mercado consumidor, empresas especializadas se encarregam de “vender o produto político” que será lançado. Assim, cada candidato consegue credibilidade, adequação às necessidades do consumidor e diferencial no mercado.

Deve-se considerar, porém, que o consumidor é protegido por uma legislação específica, o Código de Defesa do Consumidor, e que o eleitor não tem

como se defender das implicações que sua adesão à determinada campanha possa produzir, tornando inútil o seu voto.

O marketing político representa, na atualidade, uma atividade econômica de grande porte. Para dar uma idéia do volume de dinheiro envolvido, na última eleição, Duda Mendonça cobrou “25 milhões de reais para fazer cinco campanhas: duas em São Paulo (a de José Genoíno ao governo e a de Aloizio Mercadante ao Senado, e duas no Rio de Janeiro (a de Benedita da Silva ao governo e a de Edson Santos ao Senado), além da campanha de Lula”(CABRAL, REVISTA VEJA, 17/08/2005, p. 61). Tais valores levam a concordar com outra reportagem da mesma revista (31/08/2005) quando diz que o Brasil tem uma das campanhas mais caras do mundo.

Além disso, uma campanha rende empregos. São milhões de pessoas que aproveitam as campanhas para fazer um “bico” e obter rendimentos. Basta ver o tanto de pessoas entregando “santinhos” ou carregando faixas em sinaleiros para se ter uma idéia do número de pessoas “empregadas”. Além desses, há os empregados “oficiais”, aqueles que operam computadores, que transportam os políticos, que fazem pesquisas, que tiram fotografias e aqueles que fazem a produção gráfica e a produção visual, só para citar alguns. E isso ocorre praticamente em todas as cidades do Brasil. Vale lembrar ainda, que o Brasil realiza eleições a cada dois anos.

Também os investimentos são de toda ordem. Recorre-se à iniciativa privada e mesmo, à máquina governamental. Um exemplo prático são as “obras eleitoreiras”, feitas por candidatos à reeleição. De acordo com Marques e Binchir (22/05/06), os níveis de investimentos, principalmente em periferias de grandes cidades, direcionados aos mais pobres sempre são maiores em períodos anteriores às eleições.

O exposto explica a relevância do tema escolhido.

1.3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois, de acordo com SELTZ et al. (*apud* GIL, 1996, p. 45) as pesquisas exploratórias na maioria das vezes envolvem “levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram

experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão”. Neste caso, foi utilizado o levantamento bibliográfico, além de duas entrevistas: uma com a diretora de marketing da SPAIPA, uma empresa comercial, e outra com o assessora de imprensa de um político paranaense.

Também foram utilizados outros recursos, como a Internet, jornais e revistas que trouxeram contribuições para o entendimento do tema proposto.

Completa o método uma análise comparativa entre marketing comercial e marketing político, sob os aspectos comuns a ambos e suas diferenças básicas, trazendo exemplos práticos que elucidam o tema proposto.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING DE PRODUTOS

2.1.1 Conceitos

O marketing tem nos dias de hoje, papel fundamental para a venda de produtos. Conforme explana Santos (2000), embora somente a partir da década de 1950 a palavra marketing tenha passado a constar das preocupações das empresas, na verdade, constitui-se em uma prática muito antiga que vem desde os primórdios da humanidade, surgindo no momento em que o homem começou a trocar mercadorias entre si. Essas trocas foram evoluindo, de acordo com as necessidades do homem em cada momento histórico.

Num primeiro momento, as trocas eram feitas homem a homem. Com o aumento da população e das mercadorias, passou-se a designar um único local para elas. Tal lugar foi então denominado de mercado.

No Império romano as atividades de troca alcançaram um grande desenvolvimento, mas foi só na Renascença que surgiram técnicas específicas para as trocas.

O mercantilismo aparece na Idade Média, com o objetivo de fortalecer nações e proteger a indústria caseira e a manutenção de reservas. Surge aí, o incentivo à exportação em detrimento da importação.

A Revolução Industrial trouxe novas técnicas, novas máquinas, mudaram as relações comerciais, trouxe a divisão do trabalho pela necessidade de especialização e, principalmente a produção em massa. O mercado como hoje se apresenta, é fruto dessa Revolução.

Dessa época para os dias atuais, aumentou tudo: a população do planeta, a produção, melhorou a tecnologia, aumentou o consumo e, principalmente, aumentou a concorrência. O mercado já não é um lugar físico onde se troca mercadorias. Passou a designar um ambiente abstrato e ramificado (mercado de ações, mercado de capital, mercado de consumo, etc...). Tão grande é a diversificação e a concorrência que o marketing passou a constituir-se em importante ferramenta de negócios e a configurar-se como prática comercial.

Em 1993, Kotler e Armstrong (1993, p. 2), o definiram como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Estas definições apóiam-se nos conceitos de necessidades, desejos e demanda; de produtos; de utilidade, valor e satisfação; de troca, transação e relacionamento; de mercados, e de marketing e homens de marketing (KOTLER, 1995).

Pode-se dizer que o marketing é tão básico que não pode ser considerado uma responsabilidade exclusiva do departamento de marketing. Há também uma responsabilidade social nele embutida. Desse ponto de vista, segundo Kotler (1995), o marketing é o elo entre as exigências materiais da sociedade e seus modelos econômicos de resposta, pois tem como função “identificar as necessidade e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercado-alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir às pessoas da empresa que pensem e sirvam o cliente”.

Tomazeli (1988, p. 10) já no ano de 1988 o viu como um processo social, porque “as necessidades naturais de uma sociedade são identificadas, expandidas e servidas por um conjunto de instituições”.

Ainda segundo Kotler (1995), há dimensão filosófica do conceito de marketing, que se refere à orientação para o consumidor, no sentido de que todas as decisões da empresa devem ser tomadas com a preocupação de satisfazer às necessidades e aos desejos do consumidor.

E ainda, uma dimensão funcional diz respeito à troca. Não é suficiente que existam pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos e com poder aquisitivo de um lado, e empresas com produtos ou serviços destinados à satisfação dessas necessidades, se não houver o mercado, que é o local onde se dá a troca, ou seja, o lugar onde os dois lados se encontram para oferecer o que cada um tem ao outro, e fazer negócio (1995, op. cit).

Uma última dimensão, o operacional, diz respeito ao que precisa ser feito em termos de administração para promover as trocas que visam a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, de forma que a empresa atinja seus objetivos de permanência, lucro e crescimento. Por isso é importante o

planejamento e o controle das áreas estratégicas de marketing, que são o produto, o preço, a distribuição e a promoção, para tornar lucrativas as oportunidades existentes no mercado (1995, op. cit.).

Las Casas (2000, p. 14), utilizando-se do conceito da Associação Americana de Marketing, define-o como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Santos (2000, p. 20) definiu marketing como

o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca, as quais, por sua vez, visam satisfazer necessidades humanas situadas dentro de determinado momento histórico, pois, (...) tais necessidades variam desde as mais básicas de subsistência até aquelas ligadas ao lucro ou a meras atividades de lazer.

Entretanto, nessa concepção, o principal elemento da empresa — o ser humano — não é contemplado. Portanto, já em 1995 Grönroos (1995, p. 164) ampliou o conceito de marketing entendendo-o como “... um conjunto de idéias que devem ser integradas através de toda a organização e supervisionada pela alta gerência”.

Sendo um conjunto de idéias, envolve pensamento e, tratando-se de empresa, envolve organização, que por sua vez, necessita de ferramentas e técnicas. Assim, pode-se resumir marketing, seguindo o pensamento de Grönroos (op. cit.), da seguinte maneira:

1. Um estado de espírito ou uma filosofia que orienta o pensamento geral da organização, tanto no processo de tomada de decisão quanto na execução dos planos acordados;
2. Uma maneira de organizar as várias funções ou atividades da empresa (ou de qualquer outra organização); e
3. Um conjunto de ferramentas, técnicas e atividades, a que os clientes e o público da organização em geral estão expostos.

Seguindo essa mesma linha, Kotler (2001, p. 6), conceituou marketing como “um estado de espírito corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções de marketing, as quais, por sua vez, estão fundidas com

todas as outras funções corporativas, para o objetivo básico de produzir lucros de longo alcance”.

Em qualquer das definições, compreende-se que é uma atividade empresarial, voltada a um mercado alvo, para oferecer produtos e serviços aos consumidores. É um mercado alvo porque exige uma segmentação, uma vez que nenhuma empresa consegue abranger todas as necessidades da especificidade humana. Assim, uma empresa de determinado tipo de refrigerantes tem o seu mercado alvo (nem todo mundo gosta de um determinado refrigerante); pessoas diabéticas precisam de refrigerantes sem açúcar e se constituem em outro alvo para as empresas que os vendem. O marketing entra justamente porque a oferta é vasta e cada empresa precisa conquistar o seu consumidor.

Em 2005 Kotler trouxe nova definição, qual seja:

marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com retabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado, identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p. 13).

Por mercado Kotler (2001, p. 30) entende o “conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto ou classe de produtos”.

Como esta parte do trabalho é encaminhada para o produto, é necessário um melhor entendimento sobre ele.

2.1.2 Produto

Um produto pode ser entendido como um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, no qual os consumidores estão comprando benefícios para satisfazer suas necessidades.

Para Kotler (2001, p. 33), produto “é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”.

O Código de Defesa do Consumidor (1991, p. 1) também define produto, em seu art. 3º: § 1º - Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

O objetivo do produto é o de satisfazer necessidades de ser humano. No entanto, para ser vendido, ele necessita de alguns atributos. Kotler (2005, p. 65), defende a força da marca para fazer valer um produto, pois “marcas fortes criam mais confiança e conforto e uma imagem de melhor qualidade do que marcas menos conhecidas”.

O produto faz parte do composto do marketing comercial, também chamado mix de marketing, ou ainda, os 4 Ps — produto, posicionamento (praça), preço e promoção. De acordo com Kotler (2005) o produto transforma-se em valor para o cliente; o preço em custo para o cliente; o posicionamento ou praça refere-se à distribuição do produto, que se transforma em conveniência para o cliente; e a promoção transforma-se em comunicação com o cliente.

Quando se trata de empresas de serviços há necessidade de um *P* a mais: o de pessoa. Grönroos (1995), enfatiza tanto a pessoa no marketing de serviço que, para ele os 4 Ps referem-se à pessoa, pessoa, pessoa e pessoa.

Nesse sentido, Kotler (2005, p. 62) informa a existência de outros 3Ps: o de pessoa (aquele que provê o serviço); o de processo (as diferenças com que um serviço pode ser provido); e o de *physical evidence* (evidência física), que se refere às evidências do serviço (tangibilidade). Mas o autor defende a inclusão de dois outros Ps, o de política, e o de *Public Opinião* (*opinião pública*) a que chama de *megamarketing* porque “boa parte do marketing depende de um governo receptivo e de um público receptivo”.

No entanto, sempre se pode acrescentar outros Ps, quer dizer, novas ferramentas, pois o marketing é dinâmico e adaptável às novas necessidades do mercado, utiliza as novas tecnologias (como a informática), sempre procurando beneficiar o cliente. Segundo Kuazaqui (2000), a informática “otimiza processos, objetivando a redução de custos”.

A venda de determinado produto precisa de estratégias de marketing para ser bem sucedida. Esse é o próximo assunto a ser exposto.

2.1.3 Estratégia

Estratégia refere-se ao padrão adotado por uma empresa, para tomar suas decisões a respeito dos seus objetivos e metas que deverão produzir as políticas

e os planos para a obtenção dessas metas. Será eficiente a estratégia que perdurar por um longo período, determinando a imagem da empresa e a posição que ela ocupará no mercado.

Segundo Matus (in: ADRIANO, SANTOS & FERREIRA, 1998, p. 12), pode-se interpretar uma estratégia de várias maneiras, entre as quais ele destaca duas, quais sejam:

Um modo de indicar algo importante ou indispensável que deve ser alcançado. Um objetivo futuro e transcendente a ser perseguido. Nesta acepção ela é entendida e denominada como a grande estratégia;

Uma resposta mais clara baseada na intuição, no senso comum ou num estudo formal. Abre-se um caminho para a criatividade, buscando tornar mais próxima a realização da grande estratégia.

No primeiro caso a preocupação central é para com a eficácia e a pertinência dos objetivos, na qual a imaginação criativa deve se sobrepor às urgências. Assim, a estratégia se caracteriza como uma ferramenta para resolver problemas e criar caminhos de soluções, permitindo explorar o futuro e estabelecendo uma direção para um processo de mudança.

Segundo Richers estratégia “é a busca de um caminho para a empresa como um todo”.

Para Benetti (In: RIBEIRO et al, 1989), em marketing é necessário um raciocínio estratégico para que o profissional possa lidar com variáveis como o público a que se destina o produto, sua distribuição, o potencial de consumo, a quantidade necessária do produto para atender a demanda e a propaganda.

Kotler (2005) defende uma estratégia de posicionamento para o sucesso do marketing.

Percebe-se que, em marketing, a estratégia possui o mesmo significado para diversos autores, mas é expressa de maneira diferente, por uns de forma mais ampla e por outros de uma maneira mais sucinta.

2.1.4 Segmentação e Posicionamento

Ao lançar um produto no mercado é necessário que se decida a quem dirigi-lo: a todo e qualquer mercado (marketing de massa) ou a um ou dois

públicos específicos. Se a empresa optar por público específico estará segmentando o mercado.

Segmentação refere-se então, à divisão do mercado, de acordo com determinadas características comuns (JONES, 1993). Geralmente as empresas optam por atingir grupos de consumidores com necessidades relativamente semelhantes.

Depois de segmentado, escolhe-se o posicionamento a ser adotado para atingir esse mercado. De acordo com Kotler (2005) há várias maneiras de segmentar um mercado: demográfica, que trata de juntar pessoas por padrões comuns como a idade, profissão, renda e outros; geodemográfica, que adiciona certas características, como o lugar em que residem; comportamental, que classifica a pessoa conforme disposição de compra, motivação ou atitudes; segmentação por benefício, que classifica as pessoas pelos benefícios que determinado produto lhes pode trazer; e até uma segmentação chamada de psicográfica que classifica as pessoas conforme seu estilo de vida. Jones (1993) dá um ótimo exemplo desse tipo de segmentação: a alimentação para quem gosta de vida saudável e a alimentação para quem não se preocupa com a saúde. Para os primeiros, o alimento natural é o indicado; para os demais, todo tipo de alimento é bem-vindo, inclusive os gordurosos.

De acordo com Ferrell et al (2000), existem duas formas distintas de abordagem na segmentação de mercado: a abordagem de multissegmentos e a abordagem de concentração de mercado.

A primeira é a mais comumente usada por grandes e médias empresas. A outra abordagem refere-se à concentração de mercado, cuja principal vantagem é a especialização. Com um maior conhecimento do público que se quer atingir, o produto a ele destinado tem as características ideais para agradá-lo.

Para Kotler e Armstrong (1995), a grande vantagem da segmentação do mercado é a de ajudar os vendedores de produtos a descobrirem novas oportunidades, desenvolvendo o produto certo para aquele mercado-alvo, adaptando seus preços, os canais de distribuição e até a propaganda.

O posicionamento pode ser entendido como uma estratégia de diferenciação, e, portanto, de segmentação, usada principalmente quando o mercado não favorece diferenciações significativas de marca. Segundo Levy

(1986, p. 105), “a decisão de posicionamento deve ser tomada mediante o uso combinado da diferenciação do produto e da segmentação de mercado. Kotler (1995, p. 362) define diferenciação como “o ato de projetar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”.

Entretanto, como nem sempre os consumidores percebem estas diferenças. Por isso, o conceito de posicionamento surge como “o ato de projetar a oferta da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos clientes-alvo” (KOTLER, 1995, p. 364).

Segundo Ries & Trout (1993, p. 2), “o posicionamento começa com o produto”. Uma peça de ‘merchandising’, um serviço, uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa“. Para esses autores, posicionamento não é o que se faz com o produto, mas os que fazem na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, posiciona-se o produto na mente do comprador em potencial. Isso se torna necessário porque nem todos os compradores percebem ou estão interessados em todas as formas que uma marca difere da outra. Além disso, marcas similares podem adquirir certas diferenciações em uma sociedade com excesso de comunicação, onde existe tanta propaganda, que os consumidores ignoram a maioria das mensagens (KOTLER, 1995).

Para Lois (1997, p. 58), o posicionamento é uma ferramenta de marketing e, junto com a estratégia, forma os “troncos naturais e a base do trabalho” a ser feito.

De acordo com Ries & Trout (1993, p. 4) posicionar um produto não se refere apenas a criar algo novo e diferente, “mas manipular o que já está lá dentro da mente e realizar as conexões que existem.

Isso porque a mente humana filtra, rejeita e também simplifica muita informação que lhe chega. Por isso, a mensagem da propaganda precisa atingir seus objetivos, da maneira mais simplificada possível, pois “a mente só aceita aquilo que de certa forma coincide com o seu conhecimento ou com a sua experiência anterior” (RIES e TROUT, 1993, p. 5).

De acordo com Kotler (1995), “o posicionamento exige que a empresa decida quantas e quais diferenças promover para os clientes-alvo”. Muitos especialistas defendem que a empresa deve promover apenas um benefício para

o seu mercado-alvo, ou seja, uma proposição de venda única. Outros, porém, acreditam num posicionamento de benefício duplo e outros ainda, em alguns casos, acreditam que possa haver posicionamento de benefício triplo bem-sucedido. “Entretanto, à medida que as empresas aumentam o número de apelos para sua marca, elas arriscam tornar-se desacreditadas e a perda de um posicionamento claro” (KOTLER, 1995, p. 367).

Os que defendem o posicionamento de venda única, como Ries e Trout (1993), acreditam que a marca deve dar destaque a um atributo e promover-se como número um naquele atributo, porque os consumidores tendem a lembrar a mensagem “número um” melhor que outras mensagens, especialmente em uma sociedade com excesso de comunicações. Ou, como dizem Ries e Trout (1993, p. 14), “o caminho mais fácil para se chegar até a mente de uma pessoa é ser o primeiro”. Como exemplo de algumas posições “número um”, os autores citam: “melhor qualidade”, “melhor serviço”, “preço mais baixo”, “maior valor”, “tecnologia mais avançada”. Por isso, quando a empresa não é a melhor, ela deve se posicionar dentro do grupo dos melhores, mesmo que seja “entre as 8 melhores”. Mas lembram que a melhor abordagem é a de simplificar a mensagem.

Kotler (1995, p. 366) afirma que “o homem de marketing deve identificar um atributo ou benefício importante que possa ser conquistado pela marca, de modo convincente. As marcas ficam presas na mente, devido ao bombardeio incessante de propaganda a que os consumidores são submetidos”. Como exemplo de estratégia de posicionamento, esse autor cita seis alternativas: posicionamento sobre características específicas do produto (tamanho, por exemplo); posicionamento sobre benefícios (menor preço, localização atendimento), solução de problemas ou necessidades específicas; posicionamento sobre ocasiões de uso específico; posicionamento sobre categoria do usuário; posicionamento contra outro produto; posicionamento por dissociação da classe de produto (“parece, mas não é”).

Segundo Levy (1986), a segmentação de atributos é a chave para o problema estratégico, sendo decisivo para o comportamento competitivo da empresa dentro da dinâmica do mercado. Para Kotler (1995), quando as marcas possuem suas posições firmadas na cabeça dos consumidores, é muito difícil para um concorrente roubá-las, restando ao concorrente, apenas três opções de

estratégia: 1) reforçar e a aumentar sua posição atual na mente dos consumidores; 2) buscar uma posição inexplorada de mercado valorizada por inúmeros consumidores, e apossar-se dela; e 3) desbancar a concorrência, procurando desacreditar a marca do concorrente. Uma outra estratégia colocada por Kotler (1995) é a “estratégia do clube exclusivo”, quando a empresa não pode alcançar a posição de número um em relação a alguns atributos de valor.

Ries e Trout (1993) lidam essencialmente com o posicionamento psicológico, enquanto que outros preferem enfatizar o posicionamento real, que se refere às mudanças de nome, de preço e de embalagem do produto, ou seja, mudança em aspectos tangíveis de um novo produto para conquistar uma posição. Segundo Kotler (1995, p. 366), “o posicionamento psicológico deve ser sustentado pelo posicionamento real, pois ele não é apenas um jogo mental”.

Segundo Aldrich (1989), para saber se determinado produto ou marca terá chances de sobrevivência no mercado, é necessário proceder pesquisas quanto ao seu posicionamento.

2.1.5 A Pesquisa de Marketing

As decisões de marketing são particularmente difíceis e seus efeitos se fazem sentir nas próprias organizações, com a ênfase crescente na satisfação das necessidades individuais dos clientes, suas particularidades, seu perfil e onde quer que se encontre, é essencial que se aplique algum tipo de pesquisa organizada a fim de se identificar as relações entre as variáveis que completam a decisão de escolha do consumidor. Só a intuição e o pretenso conhecimento da realidade de uma comunidade não bastam, dizem Itern e Kobayashi (2002). A pesquisa é necessária.

A pesquisa de marketing é um instrumento de verificação da sensibilidade do mercado, apresentando informações e dados a respeito de consumidores, empresários de produtos e serviços e suas relações comerciais, no contexto mercadológico.

A finalidade da pesquisa é avaliar necessidades de informações e provê-las de forma a melhorar a tomada de decisões em marketing. Em outras palavras, é a pesquisa que verifica o que se quer saber (RIBEIRO, 1995).

Segundo Jones (1993), a pesquisa deve ser cuidadosa, pois ela fortalece e aprimora a estratégia adotada.

A pesquisa é sistemática e objetiva identificar e ajudar a resolver problemas de marketing. Pode prover toda a gama de interesses, desde a definição do problema até a preparação e apresentação do relatório final (MALHOTRA, 2001).

Esse autor concebe a pesquisa de marketing como uma estrutura ou planta para a realização do projeto de marketing, especificando os detalhes de como o projeto deverá ser realizado. As pesquisas podem ser classificadas em termos amplos, como exploratórias ou conclusivas. A principal finalidade da pesquisa exploratória é prover critérios a respeito do problema e da pesquisa conclusiva é testar hipóteses específicas e examinar relações.

A pesquisa fundamenta a análise do comportamento do consumidor, constituindo-se num processo, do qual a compra é somente um estágio. Existem outras influências, variando das motivações internas e atitudes até as influências sociais de vários tipos (CASTRO, 1996).

Após a conclusão da pesquisa e do levantamento dos dados é hora de estabelecer o composto promocional no produto a ser lançado no mercado.

2.1.6 Composto Promocional

Para além dos Ps antes indicados, um composto promocional necessita de uma estratégia para a venda de produtos, das quais, a mais utilizada é a publicidade. Entretanto, as promoções encontram variadas formas dentro do marketing, como selos de troca, cupons de descontos, calendários, exposições e as amostras, entre outras. As promoções têm tanto impacto quanto a publicidade.

Kotler (2001, p. 722), tem a seguinte visão das promoções:

Os objetivos da promoção de vendas derivam-se de objetivos promocionais mais amplos, que por sua vez, derivam-se de objetivos de marketing desenvolvidos para o produto. Os objetivos específicos estabelecidos para a promoção de vendas variarão de acordo com o tipo de mercado alvo. Para os clientes, os objetivos incluem o encorajamento para compra de maior quantidade, o desenvolvimento da experimentação entre os não usuários e a atração de consumidores não leais das marcas concorrentes. Para os intermediários, os objetivos são induzir à compra de novos itens, manter níveis de estoques mais elevados, encorajar a compra fora da estação, encorajar a estocagem de itens relacionados,

compensar as promoções feitas pela concorrência, consolidar a lealdade de marca e o acesso a novos pontos de venda. Para os vendedores, os objetivos são dar maior apoio para um novo produto, desenvolver novos clientes potenciais e estimular vendas fora da estação.

De qualquer maneira, as promoções tendem a aumentar a venda dos produtos, frente à concorrência.

Todos esses elementos são utilizados pelo marketing para fazer chegar os produtos ao consumidor final.

As estratégias de marketing das empresas têm como fator determinante o comportamento do consumidor, portanto, buscam conhecer os fatores que o levam a comprar. Para Solomon (2005), o comportamento do consumidor é um processo contínuo que deve ser estudado pelos profissionais de marketing. A propaganda e as promoções são, portanto, caminhos que o marketing encontra para fazer chegar o produto ao consumidor final.

Quanto à publicidade, principal veículo do marketing, segundo Ribeiro et al é uma tática mercadológica que precisa ser constantemente revista. “A propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana”. Como a sociedade é dinâmica, está sendo mudando, essa tática precisa mudar ao sabor das novas tendências.

O aumento da concorrência aos níveis atuais, faz com que o marketing lance mão de todos os tipos de campanhas publicitárias para vender produtos e serviços.

Os instrumentos para a propaganda variam. As mais comuns são: jornais, rádios, outdoor, televisão, revistas, mala direta e cinema.

A mídia utilizada depende do tamanho da empresa. A propaganda em televisão, embora atinja mais pessoas, costuma ser a mais cara. No entanto, segundo Kotler (2005), precisa ser bem planejada porque os telespectadores já estão indiferentes a elas pela quantidade de produtos anunciados todos os dias.

Mais importante que a mídia utilizada são os itens abordados. Comumente, apela-se para “o bem” que o produto fará a quem o comprar.

O marketing de massa como as campanhas publicitárias, é importante para atrair o cliente no estágio inicial do ciclo de vida do relacionamento com o cliente, mas a sua conservação, dependerá da qualidade dos produtos. E aí reside a

principal importância dada à pessoa no gerenciamento do marketing. Nesse sentido, afirma Grönroos (1995, p. 95) “... as dimensões da qualidade percebidas pelo cliente, [...] são predominantemente importantes para os clientes...”. Qualidade é pré-requisito para um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa.

A comunicação é a ferramenta do marketing, é ela que traz os efeitos esperados, mas deve ser bem planejada, sob pena não atingir tais resultados. A esse respeito, Sonnenberg (1993, p. 304) diz: “Para que uma ferramenta de comunicação de marketing seja eficiente, a estratégia, a mensagem e o veículo usado devem trabalhar em conjunto para que se alcancem metas e objetivos comuns”.

Um desses veículos é o “boca a boca”. Se um cliente gosta do produto da empresa, ele mesmo trata de fazer a propaganda dela. Isto, na maioria das vezes tem maior impacto que a propaganda feita por meio de campanhas.

A comunicação boca a boca é a mensagem sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade, sua forma de operar, seus serviços e tudo o mais que é comunicado por uma pessoa, um cliente ou praticamente qualquer um, a um outro indivíduo. Para Kotler (2005) essa é uma estratégia que está crescendo dentro do marketing e chamando a atenção de seus especialistas.

Entretanto, ao invés de ser boa a comunicação boca a boca pode comprometer a empresa. Mas isso depende da própria empresa, pois se os produtos oferecidos tiverem qualidade, e o relacionamento com o cliente for bem administrado, não haverá motivos para que a comunicação boca a boca não traga resultados positivos.

Outra estratégia de marketing que envolve a comunicação é a comunicação com o mercado que pode ter efeitos de curto, médio e longo prazo. Esta comunicação diz respeito às campanhas publicitárias, que deverá ser rigorosamente planejada. Os efeitos de curto, médio e longo prazo dependerão do conteúdo da campanha.

Para um bom desempenho de estratégias de marketing utilizando a comunicação, Grönroos (1995, p. 95) indica seis princípios básicos:

1. Dirija esforços de comunicação aos empregados. Se a comunicação não for visível aos empregados da empresa, as campanhas não funcionarão, pois não encontraram eco entre o que foi anunciado e o atendimento dado.
2. Capitalize na comunicação boca a boca. A comunicação boca a boca é vital para a comunicação da empresa, pois ela dá referências dos serviços prestados.
3. Forneça pistas tangíveis. Isto quer dizer que uma campanha de comunicação deve ter claramente expostos os serviços e produtos da empresa.
4. Dê continuidade à comunicação. É um esforço que deve ser continuado, para que os efeitos da comunicação tenham efeito prolongado, sem cair no esquecimento.
5. Prometa o que é possível. Promessas não satisfeitas tornam o "boca a boca" um referencial maléfico. Prometa somente o que é possível para a empresa atender, pois assim, a qualidade dos produtos e serviços estará preservada.
6. Observe os efeitos de longo prazo da comunicação com o mercado. Para isso, há que se tomar cuidados especiais com o conteúdo da comunicação. Um detalhe importante é o envolvimento dos empregados que devem ter total conhecimento da campanha para atenderem o que está sendo dito.

Outra forma de se promover a empresa, segundo Kotler (2005) é a exposição do produto, que é a sua referência em filmes, novelas, livros e toda sorte de estratégia para levar o consumidor a saber de sua existência e acreditar na sua qualidade.

Existem outras formas de promoção. O merchandising, por exemplo, é uma ferramenta que está em moda, haja vista o Boticário, para citar um exemplo bem conhecido. Em qualquer lugar que se vá é possível ver uma lojinha (ou mesmo uma loja grande) dessa empresa. Restaurantes, aeroportos, rodoviárias, shoppings, são lugares visíveis em que se pode encontrar uma dessas lojas.

Trata-se da comercialização dos produtos de uma determinada marca, por terceiros, com exclusividade e com a empresa dando toda a cobertura possível.

Outra forma ainda é a utilização de um relações públicas. De acordo com Kotler (2005), as propagandas massivas já não têm tanto efeito e o uso de um profissional qualificado, como o relações públicas, melhora a chance de transmitir uma mensagem.

Alguns instrumentos fáceis de serem utilizados e que promovem a empresa podem ainda ser usados como papel timbrado da empresa, envelope, cartões comerciais, etiquetas de correio, talões de pedidos, publicações e veículo com o nome da empresa. Segundo Jones (1999), os resultados desses instrumentos são os mesmos da mala direta. Kotler (2005), denomina tais instrumentos de "apoio comercial", dizendo ainda que as empresas têm um lucro considerável com o dinheiro gasto nesses instrumentos.

Para não perder clientes, a empresa pode ainda manter com ele um contato periódico, por meio de um boletim informativo. Parecido com uma mala direta, o boletim tem o objetivo de informar o seu cliente, das promoções da empresa. Ao receber o boletim, o cliente sente-se prestigiado (JONES, 1999).

A mala direta é outra forma de comunicação da empresa e muito utilizada atualmente pode ser endereçada ou, simplesmente distribuída. Segundo Sonnenberg (1993), esse veículo tem bons resultados porque é direcionado a um público certo, mas pode variar em qualidade, com sua apresentação contendo os principais produtos da empresa ou apresentarem-se como verdadeiras obras de arte. Um exemplo que pode ser citado é o folheto de um hotel de Foz do Iguaçu, que pelo simples olhar dá vontade de passar umas férias no local.

Após uma campanha de marketing, a imagem da empresa estará exposta na mídia. É preciso manter uma imagem favorável sob pena de se fazer com que a campanha se torne negativa para a empresa. Nesse sentido, o gerenciamento de marketing deve ser voltado para alguns itens especiais: apresentação da empresa (limpeza e conservação); funcionários com conhecimento completo da empresa; departamentos coesos; lideranças efetivas e competentes, produtos com qualidade. Tudo isso ajuda a manter uma imagem de qualidade do desempenho da empresa, validando as estratégias de marketing.

Os aspectos aqui apresentados tiveram o objetivo de clarear, de forma resumida, os conceitos de marketing, antes de se falar do marketing político, cujas características são semelhantes, como será visto a seguir.

3 MARKETING POLÍTICO

3.1 CONCEITOS

Fazer política é liderar, é saber administrar da mesma forma que se lidera uma equipe ou se administra uma empresa. No dizer de Sonnenberg (1993, p. 213), “os executivos são escolhidos para liderar firmas porque os acionistas acreditam que eles tornarão a firma mais eficiente e lucrativa, melhorando portanto seu posicionamento a longo prazo diante da concorrência”. Quando se elege alguém para um cargo político, é essa mesma idéia que se tem em mente. Mas para fazer o político chegar ao posto desejado é necessário todo um processo de “venda” da sua imagem e qualidades, envolvendo, portanto, o marketing e suas ferramentas, mas principalmente a propaganda em todas as suas formas (mídia, folhetos ou “santinhos”, comícios, que se assemelham à exposição de produtos em feiras) e outras.

Por isso, seu conceito não difere do conceito de marketing de produto, trazendo as mesmas implicações como um planejamento, uma análise, a implementação e o controle de programas formulados e planejados para atingir o objetivo a que se propõe (TOMAZELI, 1988).

Segundo Ferraz (2003), o marketing político nasceu do marketing comercial e, sendo assim, não há um conceito específico para o marketing político, seguindo, pois, as mesmas considerações do marketing de produto ou serviço. As diferenças básicas são apontadas por Tomazeli (1988, p. 15) como:

- a) Um candidato é um produto que pensa, fala e age por conta própria, diferente de um produto comercial específico que não pode modificar-se e adaptar-se a novas situações;
- b) um homem não pode ser planejado como um produto, ele tem antecedentes e uma personalidade razoavelmente determinada. Já um produto pode ser lançado para atingir vontades específicas do mercado;
- c) um produto político só pode ser comprado em épocas de eleições e não como produtos convencionais que estão no mercado o tempo todo;
- d) um bem específico oferece recompensa imediata e pessoal ao consumidor, enquanto que o produto político oferece, geralmente, benefícios gerais, em períodos de tempo razoavelmente longos;
- e) os compradores de produtos comuns estão acostumados à agressividade de seus vendedores, mas não aceitam a mesma agressividade dos vendedores de produtos políticos;
- f) as mensagens que o marketing comercial envia ao mercado são controladas, enquanto que o candidato político é levado aos compradores por notícias e comentários, onde o candidato é interpretado nas suas ações e palavras;

- g) uma empresa de negócios poderá ter sucesso se alcançar uma pequena fatia de mercado que lhe proporcione lucro, enquanto que um candidato só terá êxito se alcançar a maior participação no mercado ou uma participação elevada que lhe dê a vitória, pois, fora dela, nenhuma quantidade de votos satisfará seus objetivos;
- h) os objetivos e os meios do vendedor empresarial e político são diferentes. O vendedor empresarial busca o lucro, enquanto que o vendedor político busca o poder;
- i) uma empresa troca produtos por valores monetários com o mercado, enquanto que um político troca promessas por votos.

Essas são as diferenças básicas, mas para Ferraz (2003), é praticamente impossível não se fazer analogia com o marketing comercial, pois a campanha do candidato não difere de uma campanha de vendas, tendo uma comunicação interessada tanto em uma, quanto em outra.

Para esse autor, as diferenças entre o marketing comercial e o marketing político são muito mais importantes que as semelhanças e ele as resume em três fatos principais, quais sejam: (1) o fato do marketing comercial oferecer um produto que é percebido como necessário ao consumidor; (2) no marketing comercial o consumidor escolhe o produto, enquanto no político o eleitor/consumidor tem que ser persuadido a escolher aquele candidato; (3) no marketing comercial a satisfação para com o produto é imediata, enquanto que no marketing político tal satisfação é uma incógnita.

O marketing político, após muitas campanhas, foi tomando características próprias para tornar o aspirante ao poder em candidato, como será mostrado a seguir.

3.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING POLÍTICO

Pode-se dizer que o marketing político sempre existiu ou, pelo menos, desde que houve a necessidade de comunidades elegerem seus representantes. Esse fato remete à Antigüidade pois, de acordo com Teixeira (2005), desde essa época os grupos sociais queriam representantes no sistema de poder.

Como propaganda, porém, a televisão, foi a principal responsável pela evolução do marketing político, ganhando ainda mais força com o advento do horário gratuito. Como afirma Mendonça (2001, p. 45): “De uns anos para cá, os políticos brasileiros começaram finalmente a entender que, depois da televisão, a campanha política passou a ser uma outra coisa, inteiramente diferente do que era antes”.

O primeiro comercial televisivo para uma campanha política foi feito para o governo de New York, em 1950, em favor do candidato Thomas Dewey. Em 1952 esse tipo de propaganda já foi usado em todo o País e elegeu Eisenhower para presidente. A campanha custou aproximadamente seis milhões de dólares (FERRAZ, 2003).

Mendonça (2001) concorda que a televisão ocasionou mudanças no marketing político. Um exemplo que ele cita é o fato do poder ter deixado de ser oligárquico. Isso porque antes da televisão, um desconhecido qualquer não conseguiria votos suficientes para ser eleito. Assim, para um candidato com sobrenome já conhecido, era fácil conseguir o número de votos necessários. Na atualidade, pelo simples fato de aparecer no horário político qualquer pessoa pode tornar-se conhecida e desbancar outro cuja fama vem de família.

Desde a campanha de Collor a propaganda política na televisão ganhou novos contornos, graças à redemocratização do País. Apareceram os debates entre os candidatos a presidente, governadores e prefeitos. Segundo Lois (1997, p. 314), isso representa uma nova era para a propaganda política, pois “ataques e contra-ataques definem a propaganda política”. Travam-se verdadeiras batalhas televisas para conquistar o eleitor.

Segundo o autor (p. 316) “a propaganda é o único meio de um candidato ou candidata projetar suas virtudes a fim de atrair eleitores, e se há algo errado em vender um candidato, deve haver algo errado em vender uma barra de sabão”.

Percebe-se assim, que a “venda” da imagem é a mesma que a de um produto qualquer. Igual a um produto, é necessário um composto promocional definido pelas estratégias.

3.3 COMPOSTO DO MARKETING POLÍTICO

Para vencer uma eleição um candidato tem que apresentar seus atributos para atrair os eleitores. Para tanto, ele precisa de um composto promocional que, como o marketing comercial, inclui os 4Ps (produto, preço, ponto de distribuição e promoção).

De acordo com Teixeira (2006, p. 25), no marketing político “o produto é o próprio político que precisa vender sua imagem ao eleitor com suas idéias e programas de atuação, buscando moldar seu perfil ao escolhido por seu público-alvo”. Se no marketing comercial, o valor do produto está na capacidade de satisfazer às necessidades do consumidor, no marketing político o valor do candidato está na capacidade de satisfazer as necessidades do eleitor.

Quanto ao preço, ainda de acordo com Teixeira (op. cit, p.26), no marketing comercial refere-se ao justo valor pago a um bem ou serviço. No marketing político “o preço pago pelo eleitor é seu voto decidido com base nas propostas do político avaliadas, justificáveis e apreciadas pelos eleitores”

Já o ponto de distribuição, o marketing comercial aponta para as estratégias de distribuição que asseguram que os produtos estejam no lugar e no momento certos. Em política, diz Teixeira (op.cit, p. 26):

a distribuição é feita através dos meios de comunicação, como revistas, jornais, folhetos informativos, televisão, Internet, entre outros, e também através de cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem em tempo hábil ao eleitor. Por isso, um dos fatores críticos de sucesso da campanha é a sua acessibilidade, ou seja, que ela se faça presente em todos os pontos onde acontecem as eleições.

A promoção representa o conjunto de ferramentas de incentivo como a propaganda, as relações públicas, os comícios, os debates e os eventos especiais.

3.3.1 A Propaganda

A propaganda, segundo Tomazeli (1988, p. 47), “é uma apresentação pública que pode ser amplamente difundida e ampliada através de inúmeros recursos tecnológicos hoje conhecidos”.

Como na propaganda de produtos, primeiro é necessário escolher os veículos, obedecendo aos seguintes aspectos: abrangência, credibilidade e custo. A abrangência refere-se à capacidade de cobertura e penetração das informações a serem vinculadas; a credibilidade aponta para a crença que o consumidor/eleitor terá sobre a veracidade das informações; os custos ao que vai ser gasto para atingir o máximo de pessoas (TOMAZELI, 1988).

A propaganda deve ser elaborada seguindo as regras gerais do marketing comercial, mas o candidato deve estar atento para a possibilidade de inovação,

porque, conforme anuncia Kotler (2005), a propaganda massiva pode já não ter efeitos, pois o público já está se cansando disso. Por isso, ao lado da televisão, principal veículo, deve-se lançar mão da mala direta, da Internet e de eventos especiais que são mais eficazes para atingir o eleitor.

Mas a televisão ainda é o veículo mais usado. De acordo com Ferraz (2003, p. 248), “a propaganda política na TV é um produto que resulta da combinação entre a ciência e a arte”. Por ciência o autor entende o uso de pesquisas, análise e técnicas publicitárias de produção televisiva, que deverá culminar numa estratégia criativa ou na arte de fazer propaganda política.

O conteúdo das mensagens deve ser rigorosamente pensado antes de ser veiculado. Para vender um carro, por exemplo, pode-se aventar o uso de conteúdo sensual que certamente trará resultados. Para vender a imagem de um político o conteúdo da mensagem não pode nem passar perto disso. Trabalho é o conteúdo mais acertado para esse tipo de propaganda.

Ries e Trout (1993), chamam a atenção para o conteúdo das mensagens. Segundo esses autores, as pessoas já não estão mais digerindo qualquer tipo de mensagem. Por isso, para se fazer chegar à mente do possível eleitor, ela deve ser muito pensada e ser feita cientificamente, como preconizou Kotler.

Segundo Aldrichi (1989), uma propaganda bem feita que consegue atingir o público alvo, deve ter pelo menos três dimensões: a dimensão cognitiva, a dimensão afetiva e a dimensão conativa. Na propaganda política, pelo menos duas destas dimensões devem ser atingidas: a cognitiva e a afetiva.

A primeira dimensão refere-se ao conhecimento, às crenças, as convicções e às informações que a mensagem quer fazer chegar ao público. Numa campanha política, o candidato quer passar a imagem de seriedade, de que é consciente do trabalho que está por realizar e de que está convicto de que o fará. Tudo isso, é repassado pelo conteúdo da sua mensagem.

A dimensão afetiva refere-se aos sentimentos que a propaganda pode produzir nos indivíduos. No caso do candidato, ele quer despertar confiabilidade e seriedade.

Enfim, o produto do candidato é ele mesmo e assim como qualquer outro, ele precisa chegar na frente do concorrente, precisa chegar primeiro à mente do seu eleitor, como dizem Ries e Trout (1993). O candidato precisa criar uma

imagem e intensificá-la durante a campanha. Tal imagem deve representar responsabilidade, confiabilidade e trabalho. Uma campanha para a venda de um vestuário jovem masculino, pode ser produzida a partir de um rapaz andando de moto, pois essa imagem tem tudo a ver com o que se propõe. Um candidato a um cargo político não pode ter sua imagem associada à “boa vida”, à “curtição”, sob pena de repassar uma mensagem que não condiz com sua proposta.

3.3.2 Relações Públicas

A definição de relações públicas é de Tomazeli (1988, p. 49), qual seja: “atividade mediante a qual as organizações procuram obter e manter a compreensão, a simpatia e o apoio daqueles públicos com os quais se relacionam ou podem vir a relacionar-se”.

É o profissional de relações públicas que trabalha sobre a imagem, no caso do marketing político, do candidato ao poder, utilizando um processo de comunicação para alcançar seus objetivos.

Segundo Jones (1993), o uso de relações públicas traz lucros para uma campanha publicitária porque trabalha com a imagem global do que se quer vender. Isso porque, usando a propaganda, a ação de relações públicas não é direta, mas embutida em mensagens que transmitem valores e dão credibilidade do produto/candidato.

Um exemplo de um bom trabalho de relações públicas é a entrevista a um jornal, televisivo ou não, em cujo conteúdo o candidato repassa maior compromisso para com a verdade, pois o próprio veículo preocupa-se com a sua imagem junto ao público (TOMAZELI, 1988).

Para o autor, essa ação também oportuniza ao candidato, informações mais precisas sobre sua proposta, sem ter a conotação de simples propaganda. Além disso, uma entrevista não é paga.

Entretanto, Tomazeli (1988), chama a atenção para o fato de que as ações de relações públicas devem andar junto com a propaganda, devem complementá-la para gravar a imagem do candidato no subconsciente do eleitor.

3.3.3 Os Comícios

Os comícios são utilizados desde a Roma Antiga, como uma forma de fazer chegar ao povo, os negócios públicos e elaborar leis. Desde então, “é um acontecimento marcante na comunidade e representa a união do povo na busca de um objetivo. Tem o poder de contagiar outras pessoas que dele não participam, através das imagens e fatos que marcaram a sua realização” (TOMAZELI, 1988, p. 52).

O comício, além de proporcionar o encontro dos agentes políticos com o eleitorado, tem a capacidade de gerar inúmeras mensagens e textos para os espaços de informação que os meios de comunicação social reservam às eleições.

Na atualidade, o comício já não tem a conotação de improviso. É organizado e planejado em cada momento, transformando-se em verdadeiros shows para as comunidades, dos quais os candidatos lançam mão para vender sua imagem.

Segundo Tomazeli (1988), eles representam grandes oportunidades para os políticos “venderem” sua imagem.

3.3.4 Debates

Pode-se dizer que os debates entre candidatos começaram com o horário gratuito, na televisão, isto é, com o processo de redemocratização do País, pois antes desse período, o eleitor nem podia escolher seu candidato (TOMAZELI, 1988).

Pode-se dizer também, que esse composto promocional vem crescendo em importância e sendo usado para eleger presidentes, governadores e prefeitos. Os candidatos são colocados em duas tribunas junto a um questionador que faz a mesma pergunta a eles, como foi feito com Lula e Collor, Fernando Henrique e demais candidatos.

Segundo Ferraz (2003, p. 381), “está se tornando cada vez mais difícil a um candidato recusar-se a participar de um debate, sobretudo se for feito numa TV ou pelo rádio”. Isso porque a ausência de um candidato pode significar medo

de enfrentar o adversário e perda de votos. Mas às vezes, também pode ocorrer o contrário, isto é, o debate fazer com que o candidato perca as eleições. Há um senso comum de que foi isso que derrubou Lula e favoreceu Collor nas eleições para presidente da República em 1989.

De qualquer maneira, esse é um elemento do composto promocional que está em moda e do qual é difícil deixar de participar.

3.3.5 Eventos Especiais

Eventos constituem parte significativa na composição de um produto. “Podem representar, quando adequadamente identificados com o espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração” (ANDRADE, 2002, p. 41).

Em campanhas políticas os eventos especiais são as oportunidades que aparecem para promover um candidato e são infinitas. Tomazeli (1989) lista algumas: jogos de futebol, festivais, maratonas, inaugurações, festas tradicionais, visitas de celebridades (nacionais ou estrangeiras) entre outras.

Para o autor, a presença em eventos significa que o candidato está atento às oportunidades promocionais, aproveitando todos os espaços para aumentar suas chances de vencer a eleição.

3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO

A estratégia é a questão central do marketing político. segundo Tomazeli (1988), elas fazem parte das funções do marketing em política, cumprindo papel central e dinamizador em uma campanha.

Entretanto, não se vence uma eleição com apenas uma estratégia, e aí reside uma diferença importante entre o marketing político e o comercial: neste, na maior parte das vezes basta uma estratégia para vender um produto.

A esse respeito, Ferraz (2003, p. 264) diz que para ter um bom resultado uma campanha precisa de muita propaganda que se compõe de uma mistura da “imagem adotada pelo candidato, suas propostas, os recursos que capta, a organização da campanha que monta, assim como as pesquisas que realiza, a

publicidade que faz, os discursos que pronuncia, as múltiplas formas de contato com os eleitores que protagoniza”.

Numa época em que, graças ao ressurgimento da democracia, a quantidade de candidatos é grande, a chave para se vencer uma eleição está na diferenciação, da mesma forma que para se vender um produto. Segundo Kotler (2005), em produtos, tal diferenciação deve assentar-se na oferta de valores e posicionamentos difíceis de serem copiados. Em política, essa diferenciação pode estar no caráter do candidato, no seu posicionamento frente às questões emergentes (ecologia, por exemplo) e assuntos de interesse nacional (criminalidade, segurança, só para exemplificar).

Assim, para conseguir um bom retorno o produto precisa ser diferenciado de seus similares e fazer com que os possíveis clientes percebam as diferenças, como, por exemplo, seus resultados, para além do produto em si, quer dizer, os benefícios que ele trará para o consumidor. Isso também ocorre com um candidato a um cargo político.

Uma estratégia importante é o uso da palavra (discurso). Geralmente, uma campanha de marketing produz a “palavra”. Trata-se de um slogan, que é o que primeiro elemento que fica na mente do consumidor. Assim, também o faz o candidato ao cargo político, ele traz um slogan que indica como será a sua atuação. É a palavra que comunica a ideia que o candidato pretende expor e, associada à sua imagem, produzirá os efeitos desejados (LOIS, 1997). No entanto, é preciso cuidado, pois a ideia geral atual é a de que o político fala muito e nada diz.

Segundo Iten e Kobayashi (2002), a mensagem repassada pelas palavras e pela imagem deve ser de vitória, pois o eleitor a associa ao fator segurança, convicção e manifestação de certeza. Mendonça (2001), acrescenta que a capacidade de convencimento contida nas palavras traz votos e vitórias. Por isso o discurso deve repassar a ideia de amor, respeito e ética, convidando o eleitor à reflexão.

Discursos repetitivos causam tédio e tiram a atenção do eleitor para com o candidato. Segundo Teixeira (2006, p. 152), o discurso precisa estimular “as pessoas a refletir sobre a situação de suas próprias vidas no contexto social e econômico em que se encontram para tomar decisões mais firmes”.

Um produto deve transmitir uma imagem de bem-estar ao consumidor. Por isso, é protegido pelo Código de Defesa do Consumidor, o que não ocorre com o político depois de eleito. Quer dizer, não há garantias de que ele conservará a imagem criada durante a campanha. Por isso mesmo a imagem que ele constrói no período eleitoral é capital para que ele seja eleito. Para isso, ele conta com a eficiência das estratégias de marketing.

Uma imagem boa vale por mil ruins, diz Sonnenberg (1993, p. 125). Assim, antes de apresentar a imagem de um candidato, o trabalho feito pelo marketing para a apresentação do candidato tem de “ser perfeita da primeira vez”, pois uma vez segunda chance dificilmente haverá.

Segundo Ferraz (2003, p. 261), o marketing político tem se mostrado muito eficiente na criação do produto/imagem do candidato, denotando entendimento desde a criação do seu visual (não parecer ridículo ou oportunista) até o que deve vir ao fundo da imagem (banners, cartazes, grupo de pessoas, jardins, interiores, monumentos). “Eles entendem que, dando profundidade à imagem, o candidato (...) aparece muito melhor. Eles sabem que o que está em volta da cabeça é tão importante quanto à própria cabeça”.

Por isso, quando a imagem/produto é apresentada ao público, ela já foi testada, repassada, medida, referenciada e aprovada pela equipe de marketing.

Para tudo isso, de acordo com Iten e Kobayashi (2002, p. 49), é imprescindível a formação de uma boa equipe. Um bom político se faz, também, “com a estruturação de uma boa equipe integrada de profissionais e de grupos de apoio nas mais diferentes áreas de atuação de uma campanha, contribuindo, sugerindo, opinando, influenciando e permitindo ao ‘animal político’ a visão e a conclusão sobre as ações, posicionamentos e posturas públicas que deverão ser adotados no decorrer de um processo eleitoral”

Percebe-se que a organização das estratégias precisa de um “staff” de profissionais competentes e capacitados a gerar adesões à campanha, à estruturação das ações e à dinâmica do trabalho a ser desenvolvido.

Segundo Iten e Kobayashi (2002, p. 51), a preparação das estratégias devem incluir:

- dados e tendências apuradas em pesquisas;
- planejamento geral da campanha;

- planejamento das ações de rua;
- a produção do material de campanha e da linguagem da comunicação;
- o estabelecimento de um calendário de atividades;
- elaboração de estratégias para a arrecadação financeira;
- a avaliação de eventuais pesquisas de opiniões realizadas por terceiros, com suas variáveis qualitativas e quantitativas e de tendências;
- as ações políticas e partidárias pertinentes, como o cenário dos concorrentes, por exemplo.

O perfil do candidato é todo construído pela equipe de marketing, partindo, é claro, das principais características que lhe são próprias, como ocorre com um produto.

Há que ter criatividade na elaboração da estratégia, o que, de acordo com Jones (1993), refere-se à combinação de elementos que criam oportunidades para atrair consumidores. No caso do marketing político, tal combinação pode estar no uso da imagem, associada às palavras certas que contêm a proposta do candidato.

Um candidato a presidente, a governador ou prefeito, diferente da de senadores, deputados e vereadores, disputa apenas uma vaga. Por isso, são necessárias estratégias para se manter a liderança. Certamente não há certezas, mas o simples fato do candidato mostrar-se líder pode influir os eleitores e atrair votos.

Ferraz (2003) dá alguns exemplos para a elaboração de uma boa estratégia de uma campanha política.

1. Tentar pautar a campanha sobre temas centrais, pois informações em demasia podem causar confusão na cabeça do eleitor.
2. Impor um foco para a campanha. O foco é o que dá a razão para a candidatura.
3. Solidificar a imagem.
4. Ao levantar fundos para a campanha não comprometer a independência do candidato.
5. Não permitir que o adversário o defina, o que aponta para a imagem inicial do candidato.

6. Não interferir quando o adversário apresentar tendência à autodestruição (entrar em crise).
7. Ao invés de atacar o adversário, fazer proposições sérias.

Nada, porém, supera em estratégia que a boa comunicação. Por isso ela precisa ser planejada em cada momento de contato com o público eleitor, pois assim, a comunicação constituir-se-á como uma oportunidade singular, que não pode ser desperdiçado. Para tanto, o profissional de marketing institui os objetivos da campanha, define um lema, constrói o perfil do candidato e compõe sua imagem. Segundo Aldrighi (1989), esses elementos podem ser resumidos em: para que comunicar, a quem comunicar, o que comunicar e como fazê-lo. Tanto faz se é para vender um produto ou um candidato, o formato pode ser o mesmo.

Segundo Solomon (2002), para vender um produto, o marketing deve procurar entender o comportamento do consumidor. Para vender a imagem de um candidato é necessário primeiro vender uma idéia, qual seja, de que é aquele indivíduo que irá trabalhar para ajudar a solucionar os problemas do país, do Estado ou de uma comunidade.

3.5 SEGMENTAÇÃO OU POSICIONAMENTO

De acordo com Solomon (2002, p. 25), “o processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e cria, então estratégias de marketing que exercem seu apelo a um ou mais grupos”. Pode-se dizer que o marketing política segue esse mesmo processo, pois visará possíveis eleitores que tenham semelhanças de com as idéias que o candidato apresentar.

As pesquisas prévias ajudam a posicionar um candidato. “As pesquisas [...] permitem conhecer os resultados eleitorais anteriores de cada região, medindo os índices de satisfação e abstenção” (TEIXEIRA, 2006, p. 36). Procurando não cometer os mesmos erros da campanha anterior, procurar-se-á conhecer quais as questões que uma dada comunidade espera que o candidato se envolva, qual a imagem que essa mesma comunidade faz da pessoa e quais traços da sua personalidade devem ser explorados. O resultado da pesquisa indicará o

posicionamento que o candidato deve adotar e a que público deve direcionar-se. Para exemplificar: Lula voltou-se para a classe operária, posicionando-se em favor dos fracos e oprimidos.

No entanto, de acordo com Ferraz (2003, p. 58) “posicionar uma candidatura é a tarefa mais importante de uma campanha, e uma das mais difíceis, sobretudo porque precisa ser realizada previamente ao seu lançamento, quando os eleitores ainda não focaram definitivamente a atenção na eleição e a equipe de campanha ainda não adquiriu a experiência de trabalhar em conjunto”. Aí reside a importância da pesquisa prévia. Numa época em que a pesquisa é utilizada por todos os segmentos sociais, como esta, a pesquisa prévia torna-se condição para identificar o posicionamento que um candidato deve tomar.

Quando não há pesquisa prévia, o posicionamento da candidatura dependerá da criatividade do marketing e ocupar um espaço no cenário que se apresenta. Para Ferraz (2003), “para cada candidato há várias ‘posições do jogo’ que estão fora de seu alcance, em razão de sua história política, de sua imagem, de seu partido ou de suas idéias políticas”. Torna-se necessário então, criar um ajuste entre o conteúdo e a forma da candidatura que deve girar em torno do foco tomado pelo candidato, da sua imagem e das suas propostas, o que estará a cargo do marketing.

Para Al Ries e Trout (1993, p. 4), para posicionar-se não é necessário criar nada novo, apenas “manipular o que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem”. O exemplo da campanha de Lula é válido aqui também, pois o que ele fez, foi apenas acenar com soluções de problemas já existentes. Ele não criou nada novo, aproveitou o que já estava na mente dos seus eleitores.

Nessa linha de pensamento, colabora também Lois (1997, p. 58), ao dizer que o “melhor posicionamento deve evoluir intuitiva e espontaneamente a partir de um entendimento claro dos problemas e oportunidades de um publicitário”. No marketing político isso quer dizer que o candidato deve aproveitar a oportunidade para resolver um problema emergente, de toda uma comunidade, levando-a a acreditar que ele conseguirá a solução.

Mas é preciso cuidado, pois como diz Kotler (2005), o posicionamento é apenas um dos passos para um marketing eficaz.

4 RELATO DOS CASES

Para possibilitar uma comparação real, foram feitas duas entrevistas, uma com a Sra. Neuri Frigotto Pereira, Diretora de Vendas e Marketing da SPAIPA (coca-cola) e outra com o Sr. Evelozio Joaquim dos Santos, Assessor de Imprensa do deputado Estadual Ratinho Júnior que é candidato a deputado federal para as próximas eleições. As entrevistas constaram de sete perguntas para cada um e estão em anexo a este trabalho.

Uma das questões refere-se ao posicionamento a que a Diretora de Marketing disse que a empresa adota o que é chamado de tropicalização do que é feito nacionalmente. São suas palavras:

Como a SPAIPA é distribuidora da coca-cola para todo o Paraná e interior de São Paulo nós procuramos saber o histórico de relacionamento com o consumidor e com os nossos clientes (revendedores) e procuramos identificar, dentro daquele composto que é trazido, e verificamos como nós vamos implementar isso no nosso mercado. Isso na realidade se chama tropicalização daquilo que é feito nacionalmente. Isso porque a mídia de massa é nacional. Então o que foi assistindo sobre coca-cola light aqui ou em São Paulo é o mesmo. [...] A diferenciação normalmente é feita no trade que é o ponto de encontro. Nós passamos a nos comunicar com o consumidor, buscando identificar consumidores de light, por exemplo.

Sobre esse mesmo aspecto, é diferente o parecer do Assessor de Imprensa do político. Sua resposta foi: “Na primeira eleição o carro-chefe foi ser filho do Ratinho, que era uma coisa legal. Então, o produto era ‘filho do Ratinho’. Então, por exemplo, nas fotos, o Ratinho sempre estava junto, nos comícios depois dele o pai também falava, quem conhecia as lideranças era o pai. Ratinho Júnior tinha 21 anos e era filho da política”.

A resposta da Sra. Neuri vem de encontro ao pensamento de Levy (1986, p. 105), antes citado: “a decisão de posicionamento deve ser tomada mediante o uso combinado da diferenciação do produto e da segmentação de mercado”. É exatamente assim que a SPAIPA procede, isto é, procura a segmentação que consumirá um determinado tipo de produto e trabalha sobre ele.

Já o candidato seguiu o defendido por Al Ries e Trout (1993, p. 4), ou seja, para posicionar-se não é necessário criar nada novo, apenas “manipular o que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem”. Ratinho Júnior aproveitou a prestígio do pai e fez com que os eleitores fizessem as conexões

entre o que ele poderia fazer e o que o pai já havia feito. Apesar de ser um “produto” novo, ele não precisou criar nada. Pode-se dizer que é o mesmo caso da coca-cola light, pois esta aproveita o prestígio que a outra tem no mercado para ser aceita pelos consumidores. Só que por ser um produto que tem um custo financeiro mais alto, ele precisa de uma campanha mais dirigida, que nesse caso, foi o que a Sra. Neuri chamou de “tropicalização”.

Assim, pelas respostas dos entrevistados pode-se perceber que o posicionamento tomado para ambos os produtos — candidato e coca-cola light — têm total similaridade.

Em seguida, procurou-se saber como o produto transforma-se em valor para a empresa. A resposta da Sra. Neuri foi a seguinte:

Procura-se saber qual é o ponto onde eles mais comprem, no supermercado, restaurante, quer dizer, procuramos identificar onde está a massa que consome esse produto. Dá pra saber de que classe é o consumidor (A, B...). Enfim, pra quem esse produto tem apelo. Fazendo o cruzamento da área sócio-econômica com os pontos de venda dá pra saber o público que se quer atingir. A ativação é feita assim, identificando a praça que consome um certo tipo de produto.

A resposta do Sr. Evelozio foi a seguinte:

A eleição de Ratinho foi diferente do pai, por exemplo, não praticou o assistencialismo como o pai. Mas na primeira eleição dependeu da imagem do pai. O pai foi eleito pela audiência em seu programa, como outros como o Algaci Túlio. No caso da próxima eleição do Ratinho Júnior, o posicionamento principal é a apresentação de projeto de lei, o atendimento aos prefeitos e assim, ele conseguiu criar uma identidade própria ficando conhecido como locutor de rádio, como deputado, já tem seus atributos próprios, e não somente o de ser filho do Ratinho.

Os atributos de um candidato são diferentes dos de um produto, porque o produto não pode modificar-se e então, o consumidor escolhe outro produto. No marketing político o eleitor tem que ser persuadido a votar naquele candidato e para isso, precisa ouvir as lideranças e ser apoiado por elas, assim como, com as entidades representativas da sociedade. Vai lançar mão também de um projeto lei que é o de isentar do ICMS o transporte escolar, para baratear o custo do transporte. Outro ponto de apoio é a sua paixão pelo Paraná, que ele faz questão de mostrar.

Seguindo o conceito de Kotler (2001, p. 33), produto “é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”. É assim que os entrevistados também entendem, pois Ratinho Júnior precisava formar uma imagem para impressionar os eleitores, o que fez primeiro aproveitando a imagem do pai e depois, apelando para o seu próprio trabalho. A SPAlPA procura identificar a classe de consumidores para determinado produto, ciente de que ele vai agradar à determinada classe.

Ainda uma outra idéia de Kotler (2005) vai de encontro a ambos os objetivos: vender coca-cola light e ser eleito, qual seja, a força da marca. Para o autor, marcas fortes criam mais confiança. Assim, a coca-cola light traz o peso da própria marca; Ratinho Júnior traz o peso que o pai, um político já conhecido na praça tem, para se fortalecer.

Sobre a determinação do preço do produto a Sra. Neuri não se referiu. A resposta do sr. Evelozio, tendo consciência de que o preço refere-se ao voto, dizendo:

As classes que elegem o Ratinho Júnior são a C e a D, com 70% dos votos e 30% das classes A e B. Para as primeiras vale o apelo do pai e os projetos de lei apresentados anteriormente. Para as classes A e B só valem os projetos de lei, quer dizer, a atuação que ele teve em seu mandato.

O custo para apresentar uma campanha é mais alto para as classes A e B pois a propaganda tem que ser mais elaborada, para as outras classes o material gráfico pode ser inferior; nas classes A e B para fazer uma reunião tem que ser em local mais sofisticado, tudo isso encarece o voto dessa camada da população.

De acordo com Kotler (1993), o preço transforma-se em custo para o cliente. No caso da coca-cola refere-se ao valor pago pelo produto, dando retorno aos investimentos feito pela empresa. Já no caso do político é o voto que, para ele, refere-se aos valores gastos com a campanha (material gráfico, propaganda na TV e no rádio, entre outros). Se ele for eleito, o custo será recompensado, pois atingiu o objetivo a que se propunha.

Isso confirma também o que disse Teixeira (op. cit, p.26), pois no marketing comercial o preço refere-se ao justo valor pago a um bem ou serviço. No marketing político "o preço pago pelo eleitor é seu voto decidido com base nas propostas do político avaliadas, justificáveis e apreciadas pelos eleitores".

Sobre o sistema de distribuição a resposta da Sra. Neuri foi a seguinte:

O estudo do comportamento do consumidor é importante, pois dá para qualificar os atributos desse consumidor para então, colocar o produto que realmente será consumido, quer dizer, o mercado será materializado diretamente para o consumidor. Um exemplo: não adiante levar um produto light para um setor de poder aquisitivo baixo, porque as pesquisas já comprovaram que esse tipo de público não consome esse tipo de produto. O consumidor de baixa renda quer açúcar, porque refrigerante com açúcar alimenta. Esse é um tipo de tropicalização que se faz.

A seguir, a resposta do Sr. Evelozio sobre a questão:

Na primeira eleição foram utilizados principalmente a televisão, o rádio e os cabos eleitorais. Agora vamos usar, além desses instrumentos, a Internet, jornais para as classes A e B. Além disso, vão ser utilizadas as lideranças da primeira campanha (prefeitos), sindicatos. São pontos de apoio que distribuem a propaganda no boca-a-boca, que dão alicerce para a campanha. O cabo eleitoral tem mais peso para as classes C e D

A distribuição do produto deve transformar-se em conveniência para o cliente e no caso da coca-cola isso realmente acontece, pois em setores em que a coca-cola light não tem saída não há incentivo ao consumo. O consumidor de baixa renda quer açúcar, como disse a Sra. Neuri. Assim, a coca-cola comum é conveniente para esse tipo de consumidor, enquanto a outra, de baixa caloria é conveniente para as classes de poder aquisitivo maior. Pode-se fazer uma relação dessa resposta com a do Sr. Evelozio, pois a propaganda oferecida às classes mais abastadas, quer dizer, a distribuição do produto, também é diferente da que é oferecida para as classes menos privilegiadas. As classes C e D, como diz na entrevista, não possuem Internet. Para elas, basta o boca-a-boca, geralmente efetuado pelos pontos de apoio (lideranças, sindicatos e cabo eleitoral). Já para as classes A e B são oferecidos, além dos pontos comuns (espaço na TV e no rádio), a Internet e matérias em jornais.

Quanto à parte promocional, a SPAIPA recorre à mídia e às embalagens como “um reforço para a comunicação de massa”, como diz a Sra. Neuri. Quando se trata de um novo produto a empresa faz a degustação em pontos de venda, principalmente em supermercados.

Nesse aspecto, diz o sr. Evelozio, que Ratinho Júnior utiliza muito o assessor de imprensa que prepara a propaganda. Interessante verificar a comparação que ele faz entre ser popular e populista:

... o pessoal da esquerda chama isso de movimento de massas ou de apelo popular. Por exemplo, na primeira eleição ele entrava numa loja com o pai chamava a atenção pelo pai: isso é traduzido como apelo popular. Mas é diferente de ser populista: o populista utiliza estratégias para gostarem dele. Na primeira campanha de Ratinho a propaganda foi para o lado populista (dando cadeiras de roda por exemplo), por causa do pai. Procurava levar benefícios para os eleitores. Nesta, a campanha será voltada para o popular. Na primeira teve muita atividade de massa com apelo no que a figura do pai ajudou. Também teve distribuição de brindes, nesta também haverá mais sem apelo, não haverá distribuição de brindes (camisetas por exemplo). Na primeira teve showmícios que reuniam 70 mil pessoas. Agora ele vai usar também a carreata e os comícios e vai usar o pai também e as visitas ao comércio (chamados de arrastão) como ponto de apoio. Este é um elemento de ligação entre a classe C e a B. Ele distribui propaganda, faz o boca-a-boca.

A promoção é um componente das estratégias utilizadas para aderir clientes ou ganhar votos. A SPAIPA utiliza essa estratégia por meio da mídia, da embalagem ou da degustação; Ratinho Júnior, na primeira eleição, distribuiu brindes, fez showmícios e também, apelou para o populismo, como diz seu assessor de imprensa. Muito importante nessa estratégia é a ligação com os pontos de apoio que, para a SPAIPA são os revendedores e, para Ratinho, são os comerciantes, os sindicatos e as lideranças.

Quanto à pesquisa, segundo a Sra. Neuri, a empresa a utiliza para lançar novos produtos. “Depois do lançamento do produto ainda existe pesquisa, que é feita pela própria coca-cola para o Brasil inteiro. Na verdade, eles contratam uma empresa para fazer essa pesquisa, que cobre as principais cidades do Brasil. Isso dá uma amostragem significativa para saber qual região está consumindo mais o produto”, diz a Sra. Neuri.

Na política, segundo o Sr. Evelozio, “Na eleição passada ele (Ratinho Júnior) questionou os resultados das pesquisas, pois os números não batiam com a realidade. Mas não se pode negar que é um dos instrumentos para analisar o terreno em que o candidato está pisando. Ela verifica em que região o candidato precisa reforçar a campanha. Importante dizer que a cultura do povo é votar em quem já está eleito e nisso as pesquisas ajudam”.

Conferindo com o antes exposto, percebe-se que a finalidade da pesquisa, tanto para a SPAIPA quanto para o sr. Ratinho Júnior é a mesma, isto é, avaliar necessidades de informações e provê-las de forma a melhorar a tomada de decisões em marketing (RIBEIRO, 1995). No caso da coca-cola, a pesquisa é feita antes e depois do lançamento do produto, para verificar se as vendas estão bem. No caso da política, a pesquisa só ocorre antes, para verificar as possibilidades da eleição do candidato.

De acordo com Teixeira (2006, p. 36), em política, as pesquisas prévias ajudam a posicionar um candidato. “As pesquisas [...] permitem conhecer os resultados eleitorais anteriores de cada região, medindo os índices de satisfação e abstenção”. É exatamente isso que faz o Sr Ratinho Júnior.

Quanto às estratégias, pode-se verificar que a SPAIPA utiliza, além dos que eles chamam de tropicalização, a pesquisa e o estreitamento dos laços com os revendedores (pontos de apoio). Já para o Sr Ratinho Júnior, a estratégia

adotada depende do público que pretende atingir: para as classes A e B serão utilizados jornais, Internet, propaganda em rádio e Tv; para as classes C e D o candidato não pretende utilizar jornais, pois é um tipo de público que não têm hábito da leitura, nem Internet, porque não possui. Para compensar, o cabo eleitoral será mais utilizado.

O exposto reforça a idéia antes colocada, de que a estratégia refere-se ao padrão adotado por uma empresa ou por um candidato, para tomar suas decisões a respeito dos objetivos e metas que deverão produzir as políticas e os planos para a obtenção dessas metas.

Todas as respostas dos entrevistados confirmaram que o marketing comercial é similar ao marketing político, mudando apenas na forma de uso.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Cada processo eleitoral é conduzido de uma maneira. No último, por exemplo, os candidatos podiam apresentar showmícios, levando multidões aos eventos; para as próximas eleições essa modalidade de estratégia não será permitida, o que exige mais dos candidatos, pois têm que se esforçar mais para chamar a atenção do público e fazer com que ele ouça suas propostas.

No entanto, a utilização do marketing é um dos pontos fortes de qualquer campanha e cada vez se fortalece mais. A entrevista feita com um candidato às próximas eleições pôde comprovar essa afirmação, comprovando também o que foi exposto no levantamento teórico deste trabalho. O marketing, seja comercial ou político, lança mão de estratégias para conseguir seus objetivos. A mídia está aí para comprovar, pois durante os intervalos das programações televisivas ou radiofônicas, o que se vê e ouve são anúncios de produtos, serviços e, durante o período que precede uma eleição, anúncios de candidatos, como se fossem produtos colocados à venda.

É importante ressaltar porém, que o marketing deve mesmo cumprir o seu papel, que é o de lançar mão de estratégias para colocar produtos no mercado, ou fazer com que se elejam os políticos do país. O tempo atual caracteriza-se pela concorrência acirrada. São milhares de produtos similares que tentam ganhar o consumidor. Também são muitos os candidatos para poucas vagas no cenário político. Com o marketing, tanto o consumidor como o eleitor, têm maior poder de barganha e por isso, as empresas que querem ver seus produtos vendidos têm que se esforçar para isso. Da mesma forma é o candidato: se ele quer se eleger tem que mostrar que merece e esse é o trabalho do marketing.

Assim, mudanças podem ocorrer, como acontece a cada novo processo eleitoral, mas certamente o marketing não vai deixar de ser utilizado, pois já se efetivou como mais uma ferramenta a disposição do processo político.

Por focar principalmente o marketing político, as recomendações são a ele dirigidas. A ética é a principal delas. Um político que quer ter vida longa nesse cenário, deve procurar não desgastar sua imagem, cometendo erros que vão contra a ética. Isso, no entanto, não é coisa fácil de ser conduzida. Ao assistir aos programas políticos, o que mais se vê são os candidatos atacando uns aos

outros, com suposições muitas vezes sem fundamento, sem nenhuma ética. Mais tarde, os mesmos candidatos que trocavam acusações fazem alianças, como se nada tivesse acontecido. Para uma melhor imagem dos políticos recomenda-se, portanto, o uso da ética, desde o período eleitoral até o término do mandato. Vale lembrar que a ética é também prevista para ser respeitada pelo marketing.

Outra recomendação refere-se ao uso das pesquisas. O candidato deve lembrar-se que não é a pesquisa que o elege, mas sua imagem, suas propostas e a confiança que ele passa para o eleitor. A pesquisa é apenas uma ferramenta para que ele possa conhecer o chão que está pisando. Por isso, o candidato que quer lançar mão de pesquisa para tomar conhecimento de suas possibilidades, deve fazê-la seriamente, por meio de institutos sérios, que não manipulam dados. A manipulação pode até funcionar por um tempo, mas o candidato corre sérios riscos de ser desmascarado.

Enfim, qualquer candidato pode e deve fazer uso do marketing, já que é um instrumento à sua disposição, mas deve usá-lo cientificamente, com conhecimento de causa, sob pena de ver seus esforços perdidos.

REFERÊNCIAS

- ALDRIGHM, VERA. Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação. In: RIBEIRO, Júlio etl al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- ANDRADE, Renato Brenil. **Manual de eventos**. 2. ed. Caxias do Sul – RS: EDUCS, 2002.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, publicado no Diário Oficial da União em 12.09.1990.
- CABRAL, Otávio. Duda: a verdade que arrasa. **Revista Veja**. Edição 1918 – ano 38 – nº 33. 17 de agosto de 2005.
- CASTRO, Nélío Mauro Aguirre. **Aspectos do comportamento do consumidor no processo de escolha de escola de primeiro grau**. Dissertação de mestrado. Curitiba, 1996.
- FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. 2. ed. Porto Alegre: L&PM, 2003.
- FERREL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRONROOS, Cristian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- ITEN, Marco e KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição: Vença a sua**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- JONES, Susan K. **Estratégia criativa em marketing direito**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- _____. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.
- _____. **Administração em marketing**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre, Bookman, 2003.

KUAZAQUI, Edmir. Marketing turístico e de hospitalidade. **Grandes Idéias em Marketing**. Maio/2000. Ano 4, nº 48.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, A. **Estratégia em ação**: administração estratégica, estratégia competitiva, análise de portfólio, posicionamento de produto. São Paulo: Atlas, 1986.

LOIS, George. **Qual é a grande idéia**: como vencer com idéias chocantes (que vendem). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, Eduardo César e BI CHIR, Renata Mirandola. Investimentos públicos, infra-estrutura urbana e produção da periferia de São Paulo. Disponível em www.centrodametropole.org.br. Acessado em 22/05/2006.

MATUS, Carlos. **Manual de Planejamento**. In: SANTOS, M. André dos & FERREIRA, Sibebe Maria Gonçalves. Belo Horizonte : NESCON/UFGM, 1997.

MENDONÇA, Duda. **Casos & coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

REVISTA VEJA, edição 1910 – ano 38 – nº 31. 03/08/2005

RIBEIRO, Júlio. O planejamento. In: RIBEIRO, Júlio etl al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

RIES, A & TROUT, J. **Posicionamento**: como a mídia faz sua cabeça. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1993 (Coleção novos umbrais).

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do marketing**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SOLOMON, Michal R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bokman, 2002.

SONNENBERG, Frank K. **Marketing para vencer**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1993.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral**. Uma proposta com ética e eficiência. Osasco – SP: Novo Século, 2006.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político**. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

ANEXOS

**PERGUNTAS MARKETING DE PRODUTO
SPAIPA (COCA-COLA)**

1. Kotler define produto como “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo” mas, para ser vendido ele necessita de alguns atributos como a força da marca. Tendo em vista que, marcas fortes criam mais confiança e conforto e uma melhor qualidade do que marcas menos conhecidas, como a SPAIPA trabalha com o Posicionamento de sua marca, tanto para seu fortalecimento como para sua melhoria?
2. Tendo o Produto como parte do Composto do MKT Comercial, também chamado mix de MKT, ou ainda 4 Ps (Produto, Posicionamento – Praça, distribuição, Preço e Promoção), como o produto com o qual você trabalha transforma-se em valor para o cliente (seu consumidor primário e final)?
3. Como o Preço para seu consumidor (primário e final) é determinado?
4. Dando continuidade ao Composto de MKT Comercial, como funciona o sistema de distribuição (posicionamento ou praça) dos produtos da marca que você representa?
5. E a parte promocional, ou seja, a comunicação realizada com o cliente como é feita?
6. Tendo a pesquisa de MKT um instrumento de verificação da sensibilidade do mercado onde são apresentados informações e dados a respeito dos consumidores, de maneira sistemática e objetiva onde ajuda resolver os problemas de MKT e até a preparação e apresentação do relatório final. Quais são as pesquisas em MKT que a SPAIPA realiza e de que maneira elas são aplicadas?
7. Quais são as estratégias adotadas pela SPAIPA, para tomar suas decisões a respeito dos seus objetivos e metas que produzem a política e os planos para a obtenção de sua imagem e a posição que a empresa (marca e produtos) continuem a ocupar no mercado?

Anexo nº 2**PERGUNTAS SOBRE MARKETING POLÍTICO**

1. Sendo um candidato um produto que pensa, fala e age por conta própria, diferente de um produto comercial específico que não pode modificar-se e adaptar-se a novas situações; e tendo também o fato de que no MKT comercial o consumidor escolhe o produto, enquanto no MKT político o eleitor /consumidor tem que ser persuadido a escolher o candidato. Como o Deputado trabalhou o Posicionamento de seu nome na sua primeira eleição e como vem trabalhando para o fortalecimento do mesmo para as próximas eleições?
2. Para vencer uma eleição um candidato tem que apresentar seus atributos para atrair os eleitores. Para tanto, ele precisa de um composto promocional que, como o MKT comercial, inclui os 4Ps (produto, preço, ponto de distribuição E promoção). No MKT político “o Produto é o próprio político que precisa vender sua imagem ao eleitor com suas idéias e programas de atuação, buscando moldar seu perfil ao escolhido por seu público-alvo, despertando assim o valor desse candidato”. Como o Deputado trabalhou para que suas propostas/programas tivessem a capacidade de satisfazer as necessidades dos seus eleitores? E como irá trabalhar com esses valores na nova campanha política?
3. No MKT comercial o preço refere-se ao justo valor pago a um bem ou serviço. Já no MKT político o preço pago pelo eleitor é seu voto. Com que bases o Deputado consegue determinar a conquista do preço justo (no caso o número de votos necessários para a vitória de uma eleição)?
4. O Ponto de Distribuição no MKT político é feita através dos meios de comunicação, como revistas, jornais, folhetos informativos, televisão, Internet, entre outros, e também através de cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem em tempo hábil ao eleitor. Dentre estes instrumentos que auxiliam o posicionamento de um candidato, qual deles o Deputado considerou o mais eficaz na sua primeira eleição? Voltaria a utilizá-lo da mesma maneira ou faria alguma modificação para uma nova disputa eleitoral? Por que?

5. No MKT político a Promoção é representada pelo conjunto de ferramentas de incentivo composto por: propaganda, relações públicas, comícios, debates e eventos especiais. Como o Deputado trabalha com ela? Qual foi a mais utilizada na sua candidatura anterior e com qual deverá trabalhar mais na próxima? Por qual motivo?
6. Como o Deputado vê as Pesquisas Eleitorais, que são instrumento de verificação da sensibilidade dos eleitores?
7. Tendo a Estratégia como a questão central do MKT político, fazendo parte de suas funções, cumprindo papel central e dinamizador em uma campanha. Quais foram as adotadas pelo Deputado as quais, considera que foram determinantes para sua vitória nas últimas eleições? Por que?